

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam kehidupan yang semakin kompleks, akan disertai dengan adanya banyak kebutuhan informasi yang semakin beraneka ragam. Untuk memenuhi kebutuhan yang beranekaragam itu, manusia akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya selalu terpenuhi, sehingga dapat memberikan keputusan bagi dirinya sendiri.

Konsumen yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan-pilihan terhadap atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen secara maksimal.

Dewasa ini dunia komunikasi mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat yang ditandai dengan banyak bermunculan produk telepon seluler yang ada di pasar, telepon seluler merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam rangka untuk mengetahui informasi. Adanya berbagai jenis produk telepon seluler yang ditawarkan warna, ukuran, model, corak dan produk inovatif akan memungkinkan bertambahnya persaingan dalam pemasaran jenis elektronik yang ada selama ini. Perusahaan harus mampu memproduksi dan menawarkan suatu citra dan kepuasan tertentu bagi konsumen dalam lingkup sosial ekonomi agar tetap terjaga keberadaan

perusahaan dalam memenuhi pasar sasaran yang diinginkan serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dari sekian perusahaan yang memproduksi berbagai jenis merk telepon seluler di Indonesia, perusahaan ponsel merk NOKIA merupakan yang aktif dalam menjalankan strategi-strategi persaingan dengan perusahaan yang lainnya. Wujud dari aktifnya perusahaan dalam menjalankan strategi persaingan dapat kita lihat dari begitu gencarnya pihak perusahaan dalam mempromosikan produknya. NOKIA lebih unggul dibandingkan dengan merk ponsel lain, karena NOKIA selalu berinovasi dengan produknya yang dapat dikategorikan aktif dalam menjalankan strategi-strategi persaingan dengan perusahaan yang sejenis lainnya. Dalam mempromosikan ponsel merk NOKIA menggunakan berbagai macam media misalnya dimedia televisi, radio, surat kabar ,majalah dan lain sebagainya. Sehingga produk ponsel merk NOKIA begitu dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut membuat perusahaan mampu bertahan dipasar yang penuh dengan persaingan dan ancaman produk-pruduk baru dikarenakan perusahaan yang memproduksi ponsel merk NOKIA tersebut menerapkan strategi positioning, yaitu memproduksi produk yang ada pada perusahaan diantara para pesaing yang memilih pasar sasaraan yang sama. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam strategi tersebut antara lain adalah analisis pasar pesaing, analisis variabel yang dipentingkan atau dipertimbangkan oleh konsumen dan pada akhirnya melakukan strategi *positioning* dalam mendapatkan *market share*.

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Adapun pengertian perilaku konsumen (Engle et. al., 1994: 3) adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dengan mengkaji sikap konsumen perusahaan diharapkan dapat mengetahui hasil analisis tentang pemakaian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Perusahaan harus selalu menyediakan produknya kepada konsumen agar konsumen dapat memperoleh produknya dengan mudah sehingga konsumen akan selalu mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk itu. Oleh karena itu produsen perlu mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk, termasuk keinginan mereka akan produk tersebut sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Ada beberapa faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor intern dan ekstern. Faktor intern meliputi motivasi, persepsi, belajar, pengamatan serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor ekstern meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan reverensi. Disamping itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi respon individu terhadap sesuatu yang diterimanya salah satunya adalah sikap.

Adapun pengertian sikap (Darmmesta dan Handoko, 2000: 93) adalah sebagai berikut : Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990), hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian menghubungkan antara harga, kualitas, model, distribusi dan purna jual dengan perilaku pembelian.

Terjadinya sikap konsumen terhadap suatu produk akan diawali dengan melihat, mendengar dan merasakan suatu produk. Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan. Sikap konsumen akan mencerminkan tanggapan konsumen mengenai produk tersebut. Dengan mengkaji sikap dan perilaku perusahaan akan mampu membaca keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu perusahaan dapat memproduksi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka

penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TELEPON SELULER MERK NOKIA” (Studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Manajemen).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
2. Apakah kualitas berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
3. Apakah model berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
4. Apakah distribusi berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
5. Apakah purna jual berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
6. Apakah harga, kualitas, model, distribusi dan purna jual secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
3. Untuk mengetahui apakah model berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
4. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
5. Untuk mengetahui apakah purna jual berpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?
6. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas, model, distribusi dan purna jual secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk telepon seluler merk Nokia?

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait diantaranya :

1. Bagi perusahaan

Adalah bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu dalam mengambil keputusan dan untuk menentukan kebijaksanaan diwaktu yang akan datang

2. Bagi penulis

Merupakan suatu pengalaman untuk melihat secara langsung dunia bisnis didalam perusahaan dan sebagai tambahan teori yang didapat dibangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data,

definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.